

BAB 1

PENDAHULUAN

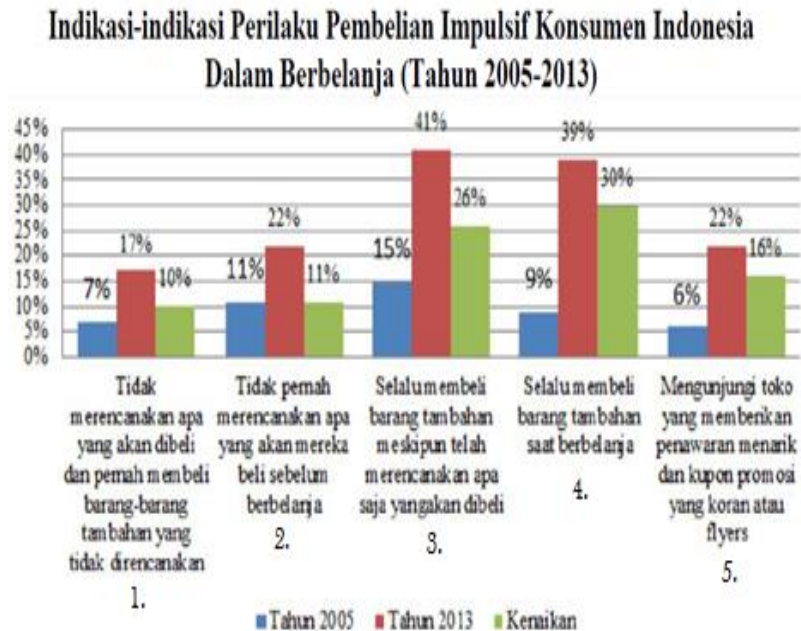
1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, banyak orang memperhatikan penampilan atau gaya berpakaian saat bepergian keluar rumah. Saat ini, penampilan menjadi nomor satu bagi sebagian banyak orang. Gaya berpakaian bukan menjadi keinginan lagi, melainkan kebutuhan untuk berpenampilan menarik atau mengikuti *trend* masa kini. Penampilan yang modis atau *stylish* dapat meningkatkan rasa percaya diri.

Jumlah ritel di bidang *fashion* semakin banyak, oleh karena itu peritel perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyusun strategi-strategi untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru (Sudarsono, 2017). Upaya peritel tidak hanya menarik konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga untuk menarik pengambilan keputusan yang cepat dalam bentuk *impulse buying* (Badgaiyan dan Verma, 2015).

Impulse buying (pembelian impulsif) merupakan pola pembelian yang belum direncanakan sebelumnya (Hermanto, 2016). Perilaku pembelian impulsif juga merupakan pembelian yang lebih emosional dari pada rasional sehingga konsumen menjadi tidak terkendali saat melakukan pembelian impulsif (Rook, 1987). Menurut Stern (1962, dalam Hermanto, 2016) pembelian impulsif dapat dibagi menjadi 4 tipe yaitu murni, pengingat, sugestif, dan pembelian impuls yang direncanakan. Pembelian impulsif murni adalah pembelian yang terjadi karena ada perasaan emosional terhadap barang di luar kebiasaannya. Pembelian impulsif pengingat adalah pembelian yang terjadi karena tiba-tiba teringat akan

kebutuhannya. Pembelian impulsif sugestif adalah pembelian yang terjadi karena melihat barang dan melihat tata cara penggunaannya. Pembelian impulsif yang direncanakan merupakan pembelian karena adanya harga spesial dan produk-produk tertentu.



Gambar 1.1
Indikasi-indikasi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indonesia
Dalam Berbelanja (Tahun 2005-2013)
Sumber: Survei AC Nielsen (2013, dalam Gozali, 2016)

Berdasarkan Gambar 1.1, disimpulkan bahwa indikasi-indikasi perilaku pembelian impulsif konsumen Indonesia dalam berbelanja tumbuh secara signifikan. Indikasi yang ketiga dan keempat menunjukkan terjadi peningkatan sebesar 26% konsumen di Indonesia selalu membeli barang

tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan dibeli dan 30% selalu membeli barang tambahan saat berbelanja.

Menurut Dholakia (2000, dalam Badgaiyan dan Verma, 2015), *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor situasional yaitu *personal factors* dan *in-store factors*. *Personal factors* merupakan faktor pribadi yang dikaitkan dengan *money availability*, *economic wellbeing*, *family influence*, *time availability*, dan *credit-card use*. Sedangkan, *in-store factors* merupakan faktor-faktor yang ada di dalam toko, dapat dikaitkan dengan *sales promotions*, *store environment*, *friendly employees*, dan *store music*. Menurut Kazempour dan Lotfizadeh (2017), *in-store factors* merupakan faktor-faktor dalam toko yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Menurut Badgaiyan dan Verma (2015), terjadinya *impulse buying* diawali dengan *urge to buy impulsively*. Menurut Mohan (2013, dalam Rahmadi, 2014), *urge to buy impulsively* adalah keadaan yang spontan, tiba-tiba dan mendahului tindakan impulsif. Kazempour dan Lotfizadeh (2017) menyatakan bahwa *urge to buy impulsively* adalah pembelian yang mendadak serta terjadi seketika tanpa berpikir dan mempertimbangkan.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan dasar dilakukan oleh Badgaiyan dan Verma (2015). Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa *personal factors* yaitu *money availability* dan *credit card-use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour*. *Urge to buy impulsively* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. Beberapa variabel *personal factors* (*economic wellbeing*, *family influence*, *time availability*) ditemukan tidak berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behaviour* pada

konsumen *mall* di India. *In-store factors* yaitu *sales promotions* dan *store environment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*. *Friendly employees* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour*. Sedangkan, *store music* tidak mempengaruhi *urge to buy impulsively* dan *impulse buying behaviour*.

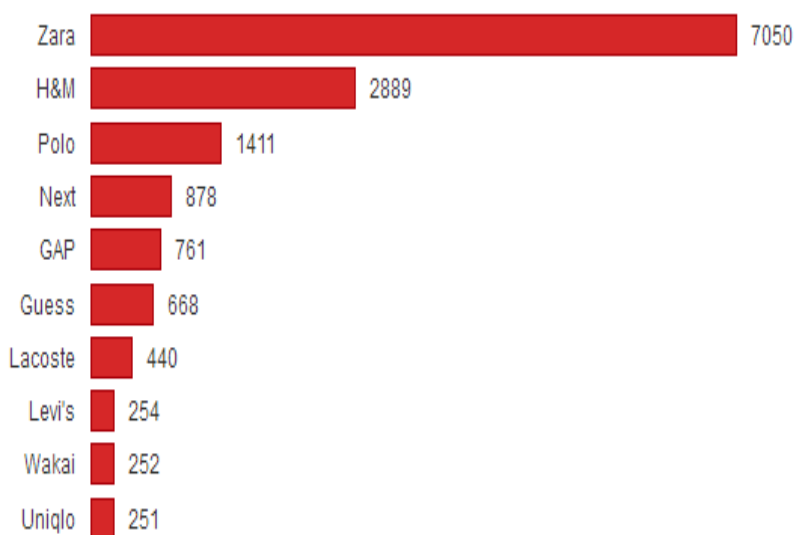
Penelitian kedua yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian Kazempour dan Lotfizadeh (2017). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *personal factors* dan *store factors* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *urge to buy impulsively* dan *impulsive buying*. *Urge to buy impulsively* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

Zara adalah salah satu merek yang berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia, dan didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera ([https://id.wikipedia.org/wiki/Zara_\(pakaian\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Zara_(pakaian)), 2017). Zara telah meramaikan pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia sejak 18 Agustus 2005, melalui pengelolaan PT Mitra Adi Perkasa (Tbk) atau biasa disebut dengan MAP. Produk Zara bermodel *simple* namun elegan dan selalu ada produk baru sehingga membuat konsumen tertarik dengan merek Zara (Ratih, 2017).

Menurut Hermanto (2016), Zara merupakan gerai yang eksklusif karena tidak terlalu mementingkan kuantitas produk, tetapi lebih mengutamakan model pakaian yang bervariasi dan trendi. Lebih lanjut dikatakan bahwa terjadinya *impulse buying* produk dengan merk Zara adalah karena adanya promo atau diskon, *event* tertentu serta model pakaian yang cocok dan bagus menurut diri konsumen sendiri. Sudarsono (2017) menyatakan bahwa volume penjualan Zara Surabaya yang meningkat merupakan hasil dari pembelian impulsif, dan berdasarkan hasil *pra-*

survey yang dilakukan dengan mewawancarai 5 orang staf Zara Surabaya, diketahui bahwa 8 dari 10 konsumen Zara adalah *impulse buyer*.

Pemantauan terhadap percakapan publik di media sosial Twitter yang dilakukan tanggal 5-7 September 2014 dengan total 14854 kicauan, menunjukkan bahwa Zara merupakan merk *fashion* yang paling populer dan banyak diminati oleh konsumen (Ratih, 2017). Gambar 1.2 berikut adalah 10 merek mode yang sering disebut di Twitter.



Gambar 1.2
10 Merk Mode yang Sering Disebut di Twitter
Sumber : Ratih (2017)

Zara *store* di Tunjungan Plaza Surabaya dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena Zara banyak diminati oleh konsumen dan Tunjungan Plaza Surabaya merupakan plaza paling populer bagi masyarakat kota Surabaya (https://id.wikipedia.org/wiki/Tunjungan_Plaza). Naentiana dan

Setiawan (2014), mengatakan bahwa salah satu perilaku pembelian konsumen yang sering terjadi di *mall* adalah *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang diuraikan di atas, ingin diketahui apakah *urge to buy impulsively* dan *impulse buying* pada *Zara store* di Tunjungan Plaza Surabaya dipengaruhi oleh *personal factors* dan *in-store factors*. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Personal Factors* dan *In-store Factors* Terhadap *Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying* pada *Zara Store* di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal factors* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada *Zara store* di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *in-store factors* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada *Zara store* di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *personal factors* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Zara store* di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *in-store factors* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Zara store* di Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *urge to buy impulsively* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Zara store* di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *personal factors* terhadap *urge to buy impulsively* pada Zara store di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *in-store factors* terhadap *urge to buy impulsively* pada Zara store di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *personal factors* terhadap *impulse buying* pada Zara store di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *in-store factors* terhadap *impulse buying* pada Zara store di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap *impulse buying* pada Zara store di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis maupun manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang terkait dengan variabel *personal factors*, *in-store factors*, *urge to buy impulsively* dan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha, khususnya bagi pihak Zara dalam menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan *urge to buy impulsively* dan *impulse buying* oleh konsumen Zara.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, maka skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas secara ringkas penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, pengaruh antar variabel serta kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan..

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.